Ю.В. ГНЕЗДОВА

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ НАРОДНОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

АДМИНИСТРАЦИЯ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ
ДЕПАРТАМЕНТ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ ПО КУЛЬТУРЕ
ОБЛАСТНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «СМОЛЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВ»

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной и воспитательной работе _____ Е.В.Горбылева
«_____» _____ 20____г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 052a556b0039ad5f8c4f749b3ade26ca30
Владелец: Подгузова Елена Евгеньевна
Действителен: с 05.08.2022 по 29.10.2023

Обсуждена на заседании кафедры:
Зав. кафедрой _____ / Ю.В. Иванова
Протокол № 5
От «25» июня 2020г.

Ю.В. ГНЕЗДОВА

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ НАРОДНОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

учебная (рабочая) программа дисциплины для обучающихся по направлению 51.03.02 Народная художественная культура, **направленности (профилю) –** Руководство этнокультурным центром; **форме обучения:** заочной

Год начала подготовки - 2020

Смоленск
2022

1. ИНФОРМАЦИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ

1.1. ПРЕДИСЛОВИЕ

Предмет изучения дисциплины «Менеджмент и маркетинг в сфере народной художественной культуры» нацелен на формирование знаний, умений и навыков менеджмента социально-культурной деятельности как основы организации деятельности учреждений культуры.

1.1. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Большое влияние на развитие менеджмента социокультурной сферы оказывают социально-демографическая, экономическая ситуация в регионе, а также характер общественных инициатив. Изучение этих факторов, умение работать в сложной экономической ситуации, применять технологии привлечения внебюджетных средств, планирования и проектирования, руководить информационно-просветительской и творческой деятельностью людей – главные задачи менеджера социально-культурной деятельности.

В целом, изучение курса позволит сформировать у студентов знания, навыки и умения, необходимые менеджеру социально-культурной деятельности как руководителю учреждения культуры, воспитать у обучаемых соответствующие профессиональные и личностные качества руководителя организации сферы культуры, научиться вырабатывать оптимальную технологию подготовки и проведения планируемых мероприятий, реализации на практике технологических приёмов обеспечения и реализации профессиональных управленческих задач.

2. УЧЕБНАЯ (РАБОЧАЯ) ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ НАРОДНОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ»

Направление подготовки 51.03.02 – НАРОДНАЯ ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА
Профили подготовки Руководство этнокультурным центром
Степень выпускника Бакалавр
Форма обучения заочная

2.1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины - сформировать основополагающие знания в области менеджмента и маркетинга в сфере народной художественной культуры и обеспечить будущему специалисту профессионализм в выборе форм, средств и методов управления.

2.2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО:

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в сфере народной художественной культуры» представляет собой дисциплину профессионального модуля и относится к базовой части.

2.3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

ПК – 12 – способность планировать и осуществлять административно-организационную деятельность учреждений и организаций, занимающихся развитием народной художественной культуры и народного художественного творчества.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: сущность и специфику менеджмента и маркетинга социально-культурной деятельности; функции социокультурного менеджмента, принципы построения организационных структур и распределения функций управления, формы участия персонала в управлении учреждениями культуры;

Уметь: планировать и организовывать комплексное использование материально-технических, методических и социальных ресурсов в деятельности учреждений культуры; рассчитывать финансово-экономическое и ресурсное обеспечение творческо-производственного процесса в учреждениях культуры;

Владеть: навыками организации взаимодействия с учреждениями социально-культурной сферы, общественными организациями и объединениями.

2.4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ (РАБОЧЕЙ) ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр по заочной	Недели семестра по заочной	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в часах по заочной форме обучения	Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)

				Лекции	Семинары	Практические	Самостоятельная работа	
Раздел 1. Социокультурная деятельность и управление		7	1-17	2	2	2	50	
1.	Сфера культуры и управление. Виды социокультурного менеджмента							
2.	Социокультурный менеджмент как компонент культурной политики.							
3.	Менеджмент в социокультурных учреждениях							
Раздел 2. Маркетинг в сфере народной художественной культуры		8	1-17	2	0	2	48	
4.	Цели и задачи маркетинга							
5.	Методы маркетинговой деятельности							
		9						Зачёт
		Итого: 108		**4**	**2**	**4**	**98**	

2.5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При проведении занятий и организации самостоятельной работы обучающихся используются:

ТРАДИЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ, предполагающиепередачу информации в готовом виде, формирование учебных умений пообразцу: лекция-изложение, лекция-объяснение, практические работы,контрольная работа и др.

Использование традиционных технологий обеспечивает ориентирование обучающегося в потоке информации, связанной с различными подходами к определению сущности, содержания, методов, форм развития экономики.

Практические и семинарские занятия обеспечивают развитие и закрепление умений и навыков определения целей и задач развития, а также принятия наиболее эффективных решений по их реализации; анализ современных подходов к развитию экономики, его методологической базы.

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ, предполагающиеорганизацию обучения как продуктивной деятельности в режимевзаимодействия обучающихсядруг с другом и с преподавателем.

Согласно учебному плану количество часов по дисциплине –108, из нихпроводимых в интерактивной форме –1 час по заочной форме обучения.

Интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных занятиях.

Заочная форма обучения:

Тема (раздел)	Виды учебной работы	Используемые интерактивные технологии	Количество часов
Сфера культуры и управление. Виды социокультурного менеджмента	Лекция	Лекция пресс-конференция	2
Итого часов: 1			

2.5.1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ (ТЕМ) ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ
Заочная форма обучения (5лет)

№ п/п	Раздел / Тема	Всего	Количество часов по заочной форме обучения			
			Лекций	Семинаров	Практических	Самостоятельная работа студента
1.	Сфера культуры и управление. Виды социокультурного менеджмента	25	1	0	0	24
2.	Социокультурный менеджмент как компонент культурной политики.	19	1	2	0	16
3.	Менеджмент в социокультурных учреждениях	18	0	0	2	16
4.	Цели и задачи маркетинга	25	1	0	0	24
5.	Методы маркетинговой деятельности	21	1	0	2	18
	ИТОГО	**108**	**4**	**2**	**4**	**98**

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Раздел 1. Социокультурная деятельность и управление

Тема 1.Сфера культуры и управление. Виды социокультурного менеджмента

Культура как сфера управления, Специфика организаторской деятельности. Этапы организации. Роль информации в управлении. Институциональная структура и формы деятельности учреждения культуры.

Менеджмент как система управленческой деятельности, обеспечивающая успешное функционирование предприятия. Условия эффективного управления. Управление как процесс. Управление как эффективное выполнение функций менеджерами. Внешняя среда и её влияние на организацию. Внутренняя среда организации

Виды управленческой деятельности в концепции А.Файоля. Планирование как вид управленческой деятельности по установлению целей и путей их достижения. Мотивация. Контроль. Специфика основных видов управления в учреждениях социокультурной сферы. Жизненный цикл организации.

Тема 2. Социокультурный менеджмент как компонент культурной политики.

Цель социокультурной политики. Основы законодательства Российской Федерации о культуре. Проблемы финансирования социокультурной сферы. Эффективное управление социальной и культурной сферами как цель социокультурной политики.

Объекты, субъекты управления – социально-культурная деятельность, социокультурные федеральные, региональные и муниципальные программы и проекты. Типы организаций.

Модели управления социокультурной деятельностью.

Типы организаций по характер взаимодействия подразделений. Структура, проблемы, область применения. Организационная структура управления музеями. Проблема определения приоритетов поддержки и развития социокультурной сферы. Три модели управления. «Англо-американская». «Романская». «Германская». Особенности «советской» и «постсоветской» моделей.

Основные принципы формирования инновационной модели управления сферой культуры.

Общественно-государственная модель управления и определения приоритетов поддержки и развития социокультурной сферы. Структура модели: общегородские слушания, деятельность коллегии комитета по культуре, деятельность общественных советов. Структура заявки, бизнес плана.

Тема 3. Менеджмент в социокультурных учреждениях.
Управление учреждением культуры (ДК, культурные центры). Управление учреждением дополнительного образования (детские театральные, спортивные школы, дома творчества). Управление творческими коллективами (хореографическими, музыкальными, театральными). Менеджмент арт-бизнеса, выставочной деятельности. Менеджмент прикладного художественного творчества. Менеджмент в кинематографии. Менеджмент шоу-бизнеса. Менеджмент сценической деятельности, музыкального исполнительского искусства. Менеджмент библиотечного, издательского дела. Менеджмент общественных организаций.
Управление кадрами в социокультурном учреждении. Формы управленческих отношений в коллективе.
Система работы с персоналом. Управление сопротивлением. Стимулирование и мотивация. Культура менеджмента и организационная культура фирмы. Понятие власти как центрального звена системы управления. Виды власти. Формальные и неформальные группы в организации. Причины появления неформальных групп. Общие характеристики групп в организации.
Стиль работы руководителя
Подходы к лидерству как социально-психологическому явлению. Авторитарный, демократический и либеральный стили руководства. Модель ситуационного лидерства Ф.Фидлера. Сущность конфликтов в организации. Поведение руководителя в конфликтной ситуации. Виды конфликтов. Методы управления конфликтами.
Профессиональная компетентность менеджера в сфере культуры.
Гуманизация образования и профессиональное мастерство специалиста. Самореализация личности и профессиональное мастерство. Профессиональное мастерство как целостная система. Характеристика компонентов мастерства специалиста социокультурной сферы. Психолого-педагогические условия формирования профессиональных качеств специалиста социокультурной сферы. Социальный статус. Юридический, экономический статус специалиста.
Система подготовки менеджеров культуры.
Основные особенности организации и руководства учебным процессом в среднем специальном и высшем учебном заведении. Различные формы обучения: дневная, вечерняя, заочная, экстернат. Понятие о дистанционных формах обучения. Основные виды учебной нагрузки. Виды аудиторных занятий. Виды практики студентов. Самостоятельная работа студентов и руководство ею. Формы контроля знаний студентов.

Раздел 2. Маркетинг в сфере народной художественной культуры
Тема 4. Цели и задачи маркетинга
Сущность маркетинга. Основные цели маркетинга. Задачи маркетинга. Структура маркетинговой деятельности. Классификация маркетинга по различным критериям. Принципы, субъекты и объекты маркетинга. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда.

Тема 5. Методы маркетинговой деятельности
Основные методы маркетинговой деятельности: метод ориентации на продукт, услугу, метод ориентации на потребителя, интегрированный маркетинг. Маркетинг открытых систем.

2.5.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1. Сфера культуры и управление. Виды социокультурного менеджмента
Тема 2. Социокультурный менеджмент как компонент культурной политики.
Тема 3. Менеджмент в социокультурных учреждениях
Тема 4. Цели и задачи маркетинга
Тема 5. Методы маркетинговой деятельности

2.5.3. СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1. Сфера культуры и управление. Виды социокультурного менеджмента
Тема 2. Социокультурный менеджмент как компонент культурной политики.
Тема 3. Менеджмент в социокультурных учреждениях
Тема 4. Цели и задачи маркетинга
Тема 5. Методы маркетинговой деятельности

2.5.4. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

График СРС

Планирование СРС

Заочная форма обучения

№ п/п	Название раздела (темы) дисциплины	Виды СРС	Периодичность (сроки) контроля СРС	№ семестра	Время на изучение, выполнение задания
1	Сфера культуры и управление. Виды социокультурного менеджмента	Составление конспекта; подготовка к семинару	1-17 неделя	7	24
2	Социокультурный менеджмент как компонент культурной политики.	Составление конспекта; подготовка к семинару	1-8 неделя		16
3	Менеджмент в социокультурных учреждениях	Составление конспекта; подготовка к семинару; подготовка к практическому занятию	8-17 неделя		16
4	Социокультурное программирование в системе управленческих технологий.	Составление конспекта; подготовка к семинару; подготовка к практическому занятию	1-17 неделя	8	24
5	Механизмы финансирования и ценообразования в культуре.	Составление конспекта; подготовка к семинару; подготовка к практическому занятию	1-17 неделя		18
				Итого по дисциплине	**98**

Курс «Менеджмент и маркетинг в сфере народной художественной культуры» предусматривает также самостоятельное его изучение. Формы самостоятельной работы:
- выполнение заданий, связанных с закреплением пройденного материала;
- подготовка к семинарским занятия;
- подготовка к выполнению практических заданий;
- подготовка к зачету.

Формы и методы контроля самостоятельной работы:
- ответы на семинарских занятиях;
- проверка практических работ;
- тестирование;
- зачет.

2.6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Вопросы для самоподготовки к зачету;
Задания для самостоятельной работы;
Фонд оценочных средств.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Социально-культурная деятельность и управление.
2. Природа социально-культурного менеджмента.

3. Условия эффективного управления.
4. Внешняя среда и её влияние на организацию.
5. Внутренняя среда организации.
6. Виды социокультурного менеджмента.
7. Социокультурный менеджмент как компонент культурной политики.
8. Социокультурная деятельность как объект управления
9. Типы организаций.
10. Модели управления социокультурной деятельностью.
11. Основные принципы формирования инновационной модели управления социокультурной деятельностью.
12. Социокультурное программирование в системе управленческих технологий.
13. Структура программы.
14. Основные технологии планирования деятельности учреждений социокультурной сферы.
15. Виды планов в социокультурной сфере.
16. Управление учреждением культуры (ДК, культурные центры).
17. Управление учреждением дополнительного образования.
18. Управление творческими коллективами.
19. Менеджмент арт-бизнеса, выставочной деятельности.
20. Формы управленческих отношений в коллективе.
21. Система работы с персоналом.
22. Стиль работы руководителя
23. Подходы к лидерству как социально-психологическому явлению.
24. Профессиональная компетентность менеджера социально-культурной деятельности.
25. Вклад социокультурной сферы в экономику.
26. Сущность маркетинга. Основные цели маркетинга. Задачи маркетинга.
27. Структура маркетинговой деятельности. Классификация маркетинга по различным критериям.
28. Принципы, субъекты и объекты маркетинга.
29. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда.
30. Основные методы маркетинговой деятельности: метод ориентации на продукт, услугу, метод ориентации на потребителя.
31. Интегрированный маркетинг. Маркетинг открытых систем.

2.7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

2.7.1. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

2.7.1.1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Носачевская Е.А. Менеджмент: учебно-методическое пособие. – М.: Редакционно-издательский центр, 2010. – 50 с.
2. Гавриленко В.М. Менеджмент: конспект лекций. – М.: А-Приор, 2008. – 191 с.
3. Герчикова И. Н. Менеджмент: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015. – 510 с.
4. Герчикова И. Н. Менеджмент: практикум: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015. – 799 с.
5. Салазкина Л. П. Теоретические основы управления социально-культурной сферой: учебное пособие. – Кемерово: Издатель: КемГУКИ, 2008. – 196 с.
6. Жильцов Е. Н. , Науменко Т. В. , Егоров Е. В. , Восколович Н. А. , Лавров В. А.Менеджмент и маркетинг в сфере народной художественной культуры и управление социальной сферой: учебник М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. -496 с.
7. Переверзев М.П. Менеджмент и маркетинг в сфере народной художественной культуры: учеб. пособие. Гриф УМО / М.П. Переверзев, Т.В. Косцов. – М.: ИНФРА - М, 2010.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
9. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
10. Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.

2.7.1.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Игнатьева Е.Л. Менеджмент и маркетинг в сфере народной художественной культуры культуры: Учеб. пособие. Гриф Гос. института искусствознания / Е.Л. Игнатьева. - 3-е изд., уточ. и доп. - М.: «ГИТИС», 2009. – 282 с.

2. Тульчинский Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина; Гос. ун-т - высш. шк. экономики, СПб. фил.. - СПб.: Лань: Планета музыки, 2010.
3. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие / Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. - 4-е изд., испр. и доп. – СПб.: Лань, 2009 ; СПб.: Планета музыки, 2009. - 528 с.
4. Чижиков В.М. Теория и практика социокультурного менеджмента: учебник. Гриф УМО/ В.М. Чижиков, В.В.Чижиков. - М.: МГУКИ, 2008.

2.7.2. СРЕДСТВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

2.7.2.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ И МАТЕРИАЛЫ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

Тематический план семинарских занятий

№ п/п	Наименование темы	Количество часов по форме обучения	
		очная	заочная
1.	Сфера культуры и управление. Виды социокультурного менеджмента		0
2.	Социокультурный менеджмент как компонент культурной политики.		2
3.	Менеджмент в социокультурных учреждениях		0
4.	Цели и задачи маркетинга		0
5.	Методы маркетинговой деятельности		0

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1.Сфера культуры и управление. Виды социокультурного менеджмента

Вопросы для обсуждения

1. Специфика системы целеполагания в социокультурной сфере.
2. Организационная структура учреждений социокультурной сферы.
3. Роль информации в управлении.
4. Институциональная структура и формы деятельности учреждения культуры.

Литература:

1. Носачевская Е.А. Менеджмент: учебно-методическое пособие. – М.: Редакционно-издательский центр, 2010. – 50 с.
2. Переверзев М.П. Менеджмент и маркетинг в сфере народной художественной культуры: учеб. пособие. Гриф УМО / М.П. Переверзев, Т.В. Косцов. – М.: ИНФРА - М, 2010.
3. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие / Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. - 4-е изд., испр. и доп. – СПб.: Лань, 2009 ; СПб.: Планета музыки, 2009. - 528 с.
4. Чижиков В.М. Теория и практика социокультурного менеджмента: учебник. Гриф УМО/ В.М. Чижиков, В.В.Чижиков. - М.: МГУКИ, 2008.

Тема 2. Социокультурный менеджмент как компонент культурной политики.

Вопросы для обсуждения

1. Сущность социокультурной политики.
2. Культурные цели социальной политики.
3. Социальные цели культурной политики.

Литература:

1. Гавриленко В.М. Менеджмент: конспект лекций. – М.: А-Приор, 2008. – 191 с.
2. Герчикова И. Н. Менеджмент: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015. – 510 с.
3. Тульчинский Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина; Гос. ун-т - высш. шк. экономики, СПб. фил.. - СПб.: Лань: Планета музыки, 2010.
4. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие / Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. - 4-е изд., испр. и доп. – СПб.: Лань, 2009 ; СПб.: Планета музыки, 2009. - 528 с.

Тема 3. Менеджмент в социокультурных учреждениях.

Вопросы для обсуждения

1. Субъекты и объекты управления в социокультурных процессах.
2. Разработка направления деятельности учреждения социокультурной сферы.

3. Разработка системы целей учреждения.
4. Согласование целей.
5. Организационно-распорядительные методы решения проблем.

Литература:

1. Гавриленко В.М. Менеджмент: конспект лекций. – М.: А-Приор, 2008. – 191 с.
2. Салазкина Л. П. Теоретические основы управления социально-культурной сферой: учебное пособие. – Кемерово: Издатель: КемГУКИ, 2008. – 196 с.
3. Жаркова Л.С. Деятельность учреждений культуры: учебное пособие. Гриф Мин-ва культуры РФ / Л.С. Жаркова. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: МГУКИ, 2003. - 233 с.
4. Чижиков В.М. Теория и практика социокультурного менеджмента: учебник. Гриф УМО/ В.М. Чижиков, В.В.Чижиков. - М.: МГУКИ, 2008.

Тема 4. Цели и задачи маркетинга

Вопросы для обсуждения
1. Сущность маркетинга.
2. Цели и задачи маркетинга.
3. Структура маркетинговой деятельности.
4. Классификация маркетинга по различным критериям.
5. Принципы, субъекты и объекты маркетинга.
6. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда.

Литература:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
2. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
3. Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.

Тема 5. Методы маркетинговой деятельности

Вопросы для обсуждения
1. Основные методы маркетинговой деятельности
2. Метод ориентации на продукт, услугу,
3. Метод ориентации на потребителя
4. Интегрированный маркетинг.
5. Маркетинг открытых систем.

Литература:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
2. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
3. Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.

Тематический план практических занятий

№ п/п	Наименование темы	Количество часов по форме обучения	
		очная	заочная
1.	Сфера культуры и управление. Виды социокультурного менеджмента		0
2.	Социокультурный менеджмент как компонент культурной политики.		0
3.	Менеджмент в социокультурных учреждениях		2
4.	Цели и задачи маркетинга		0
5.	Методы маркетинговой деятельности		2

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1.Сфера культуры и управление.

Изучить периодическую печать по вопросам менеджмента. Представить список специализированных журналов по вопросам управления социокультурной сферой и анализ трех статей.

Тема 2. Социокультурный менеджмент как компонент культурной политики.
Составить краткий конспект основных понятий изложенных в нормативных документая и подготовиться к тестированию:
1. «Культура России» - федеральная целевая программа.
2. «Основные направления гос. политики по развитию сферы культуры и массовых коммуникаций в Российской Федерации до 2020 года и план действий по их реализации»

Тема 3. Менеджмент в социокультурных учреждениях.
Практическая работа: «Анализ организационной структуры учреждений социокультурной сферы»
1. Представить организационную структуру управления одного из учреждений социокультурной сферы Мурманска (библиотеки, музея, театра, дома культуры, спортивного, досугового центра, учреждения дополнительного образования, социальной защиты, рекламного, туристического агентства и т.д.).
2. Сформулировать систему целей, решаемых руководством и отделами социокультурных учреждений.
3. Сравнить организационную структуру управления с аналогичными учреждениями Санкт-Петербурга и Москвы и наметить пути совершенствования деятельности учреждений Смоленска.
Цель: квалифицированное использование потенциала учреждений социокультурной сферы в решении социокультурных проблем.

Тема 4. Цели и задачи маркетинга
Целью практического занятия является приобретение практических навыков в изучении особенностей реализации основных направлений и функций маркетинга на предприятии.
Задание: Среди функций маркетинга приоритетную роль играет исследование рынка. От того насколько тщательно изучены и определены уровень, характер и структура спроса, конкуренция, условия сбыта, зависит успех организации. Результаты этих исследований составляют основу всех других функций маркетинга. Они определяют темпы обновления выпускаемой продукции, технического перевооружения, потребность в материалах и рабочей силе.
Отечественная практика конверсии показывает, что отсутствие рыночных исследований, игнорирование реально происходящих рыночных процессов являются основной причиной неудач в конверсии.
Не менее важную роль среди функций маркетинга играет планирование. Именно с его помощью увязываются воедино вопросы выбора нужного для рынка товара или целого ассортимента продукции, ценообразование продукции, реклама, сбыт, позволяя разрабатывать стратегию и тактику предприятия.
Проанализируйте указанные в задании функции маркетинга и дополните их перечень.

Тема 5. Методы маркетинговой деятельности
Задание:
1. Выбрать существующую или придумать самому фирму/товар/услугу для анализа.
2. Определить цель исследования.
3. Дать ответ наследующие вопросы:
• Кого опрашивать?
• Какое количество людей необходимо опросить?
• Каким образом следует отбирать членов выборки?
• Каковы способы связи с аудиторией (по телефону, по почте, личное интервью, e-mail или др.)
4. Разработать непосредственно вопросы для анкеты (не менее 20).

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Студент, в ходе выполнения самостоятельной работы должен проявить способность к самостоятельному поиску в русле выбранной проблематики; умение находить и использовать нужную информацию; показать умение строить научное развернутое и аргументированное высказывание.
При изучении материала необходимо наличие требуемых текстов для рассмотрения. Для достижения четкости и структурированности работы студент должен фиксировать выполнение самостоятельных заданий и оформлять записи в рабочих тетрадях.
Для успешного освоения материала профессиональных статей и составления грамотного конспекта необходимо сначала внимательно прочитать статью или все статьи, выделить основные положения и только после этого приступить к конспектированию. Конспект не должен превращаться в

механическое «переписывание», в конспекте нужно кратко и сжато отразить основные концепции статьи. Самый лучший конспект – тезисы, которые являются результатом глубокой проработки материала.

2.7.2.2. ИНФОРМАЦИОННО-ПРОГРАММНЫЕ СРЕДСТВА

Интернет-ресурсы:

Преподавание и подготовка студента предполагает использование стандартного программного обеспечения для персонального компьютера, браузеров для поиска информации в глобальной сети Интернет, поиска информации в базах данных по предмету дисциплины.

1. Сайт Конституции Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа : http://constitution.garant.ru/
2. Сайт Кодексы и законы РФ [Электронный ресурс].
3. www.biblioclub.ru
4. http://www. fundraising.ru – сайт сообщества профессионалов по привлечению ресурсов.
5. http://www.sponsorstvo.ru - специализированное интернет-издание, посвященное спонсорству, благотворительности и меценатству.
6. http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/_sitenav/root_frm.htm - сайт Информкультуры:

ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ

1. Персональные компьютеры с доступом к сети Интернет.
2. Программное обеспечение: пакет программ MicrosoftOffice (MCWord, MSExcel, MSPowerPoint), браузер (например, Mozilla Firefox).
3. Система библиографических изданий различного типа и вида в печатной форме.

ТЕСТ

Тест предполагает проверку уровня знаний, полученных студентами в ходе изучения курса «Менеджмент и маркетинг в сфере народной художественной культуры».

1.Менеджмент - это
а) искусство
б) наука
в) искусство и наука

2. Для любого бизнесмена определяющим признаком является то, что он
а) является собственником ценных бумаг
б) работает ради получения прибыли
в) руководит коммерческим предприятием
г) берет на себя личную ответственность за совершение сделок
д) имеет самостоятельность в ведении хозяйственных операций.
е) живет мыслями о своем бизнесе

3. Рутинные технологии требуют усиления операционного контроля:
а) нет
б) да

4. Видение руководителя о будущем организации является прямым следствием осуществления изучения и анализа ее ресурсов:
а) да
б) нет

5. Организационные изменения встречают наибольшее сопротивление вследствие:
а) неправильной последовательности действий
б) консервативности людей
в) внешних обстоятельств
г) недостатка ресурсов для осуществления изменений
д) спешки

6. Организационные изменения требуют
а) упрощения процедуры подбора персонала
б) по требованию законодательства
в) во избежание ошибок при замещении вакансий
г) создания благоприятного психологического климата

д) повышения мотивации и закрепления работников.

7. Основным отличием команды от обычной рабочей группы является:
а) наличие лидера
б) размер
в) групповое единомыслие
г) наличие ролевой структуры
д) наличие синергетического эффекта

8. Одна из важнейших функций корпоративной культуры - это:
а) укрепление дисциплины
б) формирование благоприятного психологического климата в организации в) поддержание социальной стабильности в организации
г) правильное распределение вознаграждений
д) создание благоприятного имиджа компании.

9. Преимуществами функциональной структуры управления являются (выберите несколько):
а) возможность углубленной деловой и профессиональной специализации персонала
б) ясность в распределении полномочий и ответственности
в) хорошие условия для внедрения внутриорганизационного хозрасчета
г) возможность адекватного учета региональных условий бизнеса
д) создание условий для децентрализации в структуре управления.

10. Процесс принятия решений начинается с:
а) формулировки миссии предприятия
б) постановки управленческих целей
в) выявления проблемы
г) определения лица, ответственного за приятие решений
д) идентификации функциональной сферы, где принимается решение.

11. Функции стратегического управления президента фирмы не подлежат делегированию:
а)да
б)нет

12. При формировании организационной структуры соблюдение принципа единоначалия является обязательным:
а) да
б) нет

13. Линейное программирования применяется для:
а) построения «стратегической линии» развития
б) упорядочения распределения линейных и штабных полномочий
в) организации горизонтальных взаимодействий при управлении проектами
г) анализа программ в матричных структурах
д) оптимального распределения ограниченных ресурсов.

14 . Суть делегирования состоит:
а) в установление приоритетов
б) передаче властных полномочий вниз и принятии их менеджером низшего звена
в) передаче ответственности на более низкий уровень управления
г) в доверии к своим подчиненным
д) поручении подчиненному принять какое-либо решение.

15. Основной характеристикой организации как открытой системы является:
а) обмен ресурсами с внешней средой
б) сильное лидерство
в) способность адаптировать методы ведения бизнеса к изменяющимся условиям внешнего окружения

г) правильный подбор персонала
д) готовность пересмотреть свою миссию.

16. Информационным критерием эффективности межличностной коммуникации является:
а) удовлетворенность партнеров по коммуникации
б) доброжелательная атмосфера общения
в) желание сторон продолжать коммуникации
г) близость смысла принятого сообщения к смыслу посланного сообщения
д) точность формулировок.

17. Избегание является оптимальным способом управления конфликтом:
а) да
б) нет

18. Руководитель исследовательской организации опирается преимущественно на следующие формы власти
(расставьте источники в порядке приоритетности: 1 – высший приоритет, 5 – низший приоритет):
а) харизма
б) власть, основанная на вознаграждении
в) власть, основанная на принуждении
г) экспертная власть.
д) эталонная власть

19. Корпоративная культура основана:
а) на принятых в обществе формах поведения
б) правилах, определяемых руководством организации
в) разделяемых большинством членов организации убеждениях и ценностях
г) особенностях производства
д) законодательстве.

20. Трехфазная модель управления изменениями К. Левина (размораживание - движение - новое замораживание) предполагает необходимость создания у
работников ощущения дискомфорта:
а) на стадии движения
б) при «новом замораживании» ситуации
в) при «размораживании» ситуации
г) для облегчения манипулирования
д) для упрощения процедуры увольнения работников.

21. К компетенции службы персонала относятся функции (выберите несколько)?
а) распределение властных полномочий
б) обучение персонала
в) определение потребностей в повышении квалификации персонала
г) изменение организационной структуры (ВОЗМОЖНО)
д) управление конфликтами в организации.

22. В наибольшей степени зависят от национальной культуры следующие
концепции менеджмента (выберите несколько):
а) трудовая мотивация
б) системный подход к организации
в) подбор персонала
г) отношение к власти
д) стиль лидерства.

23. Стресс на рабочем месте требует:
а) устранения
б) поддержания
в) обращения к врачу
г) смены работы
д) регулирования.

24. Преимуществами матричной структуры управления являются
(выберите несколько):
а) упрощение управленческих коммуникаций
б) гибкость и адаптивность
в) усиление управленческой вертикали
г) улучшение использования интеллектуальных ресурсов
д) межфункциональная интеграция деятельности

25. Качество продукции или услуг определяется:
а) стандартами, принятыми в отрасли
б) высшим менеджментом организации
в) экономичностью организационной структуры
г) ценой продукции или услуг
д) реакцией потребителей.

26. Последовательность стадий жизненного цикла товара:
А) зрелость
Б) внедрение
В) рост
Г) спад

27. К какой составляющей комплекса маркетинга относится деятельность по распространению положительных сведений о фирме и товаре с целью убеждения целевых потребителей покупать его?
А) товар
Б) цена

В) место продажи
Г) продвижение товара

28. «Сегмент рынка» - это
А. Совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор стимулов маркетинга
Б. Дифференциация товарного рынка по основным группам и маркам товаров.
В. Система организации товародвижения товаров повседневного спроса.
Г. Набор признаков группировки различных товаропроизводители на конкретном региональном рынке.

ОПРОС.

Опрос – средство развития мышления и речи, он обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя.
Опрос проводится после изучения курса «Менеджмент и маркетинг в сфере народной художественной культуры» и предполагает конкретные ответы на поставленные вопросы.
1. Сфера культуры и управление. Виды социокультурного менеджмента
2. Социокультурный менеджмент как компонент культурной политики.
3. Менеджмент в социокультурных учреждениях
4. Цели и задачи маркетинга
5. Методы маркетинговой деятельности

2.8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.8.1. СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ АУДИТОРИИ

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

2.8.2. УЧЕБНО-ЛАБОРАТОРНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Для проведения лекционных занятий используются специализированное оборудование, учебные аудитории. Для самостоятельной работы используется аудитория с компьютерной техникой, оснащенная необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть, также он должен быть оснащѐн аудиовизуальной техникой для показа лекционного материала и презентаций работ обучающихся.

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает: - специально оборудованные кабинеты и аудитории, лаборатории; - кабинеты компьютерной техники.

3. ГЛОССАРИЙ

АТТЕСТАЦИЯ: формализованная процедура комплексной оценки результатов индивидуальной деятельности сотрудника за определенный период времени.

Внешняя среда организации косвенного воздействия - факторы, которые могут не оказывать прямого немедленного воздействия на операции, но, тем не менее, сказываются на них: политические факторы, социокультурные факторы, состояние экономики, международные события, научно-технический прогресс

Внешняя среда организации прямого воздействия - факторы, которые непосредственно влияют на операции организации и испытывают на себе прямое влияние операций организации: поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители и конкуренты.

Внутренняя среда организации - это совокупность ситуационных факторов внутри организации: цели, структура, задачи, технология и люди.

Децентрализация - передача функций управления от центральных органов власти местным органам, расширение круга полномочий нижестоящих органов управления за счет вышестоящих.

Децентрализация управления - передача прав, функций и ответственности с верхних уровней управления на нижние.

Диапазон потенциальных возможностей - это функциональные службы организации: маркетинг, производство, НИОКР, финансы и т.д., а также навыки общего управления, например, развитием, диверсификацией, расширением за счет приобретения других фирм.

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ: внутренний нормативный документ, определяющий функциональные обязанности, права и персональную ответственность сотрудника, занимающего конкретное рабочее место.

ДОЛЖНОСТНОЕ ПЕРЕМЕЩЕНИЕ: формализованная процедура повышения и понижения сотрудника в должности (вертикальное д.п.) или перевода его в другое подразделение организации (горизонтальное д.п.} на аналогичную должность.

ДОЛЖНОСТНОЕ НАРУШЕНИЕ: сознательное или неумышленное нарушение сотрудником установленных ему должностных обязанностей, не связанное с необходимостью возбуждения против него судебного преследования со стороны работодателя.

ДОЛЖНОСТНОЕ ПРЕСТУПЛЕНИЕ: сознательное злостное нарушение сотрудником установленных должностных обязанностей, вызвавшее имущественный или иной ущерб у работодателя и предполагающее необходимость возбуждения последним судебного преследования в отношение виновного сотрудника (с обязательным его увольнением).

Иерархия (гр. hierarchia < hieros священный + arche власть) - 1) расположение частей или элементов целого в порядке от высшего к низшему; 2) расположение служебных званий, должностей в порядке их подчинения (иерархическая лестница).

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ТРУДОВОЙ КОНТРАКТ: документ, юридически оформляющий отношения трудового найма между работодателем и сотрудником.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ДОСЬЕ: учетный документ строго конфиденциального характера, содержащий наиболее полную и разностороннюю информацию о конкретном сотруднике.

КАДРОВЫЙ АГРЕССОР: организация, использующая на рынке труда недобросовестные методы конкуренции, в первую очередь переманивающий у других организаций наиболее ценных сотрудников.

КАДРОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: одно из направлений основной деятельности субъекта хозяйствования, включающее в себя весь комплекс задач, связанных с удовлетворением его потребностей в трудовых ресурсах и управлением ими.

КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА: совокупность стратегических целей организации по кадровому направлению деятельности и принципиальных подходов к их практической реализации.

КАДРОВЫЕ РИСКИ: совокупность рисков организации по кадровому направлению деятельности; классифицируются на:

риски количественного характера, проявляющие себя в имущественных и неимущественных потерях организации вследствие недостатка или переизбытка персонала (наличие вакантных должностей, незамещенных в течение продолжительного времени, либо должностей, не обеспеченных должной текущей загрузкой);

риски качественного характера, проявляющие себя в имущественных и неимущественных потерях организации вследствие недостаточной ответственности или квалификации персонала;

риски нелояльности, проявляющие себя в имущественных и неимущественных потерях организации вследствие недостаточной лояльности персонала к своему работодателю.

ЦЕНТР ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ПОДДЕРЖКИ: специализированная фирма, на договорной основе оказывающая предприятиям-работодателям консультационную помощь по оптимизации психологического климата в трудовом коллективе, а также индивидуальную психологическую помощь отдельным сотрудникам.

КОРПОРАТИВНЫЙ ДУХ: одна из приоритетных целей управления кадровым направлением деятельности предприятия, реализация которой во многом гарантирует высокую степень ответственности и лояльности наемных работников. Определяет состояние психологического климата на предприятии, характеризующееся отношениями глубокой удовлетворенности у большинства работников фактом своей работы именно в данной организации, в данном трудовом коллективе, а также уважением к своему работодателю, преданностью корпоративным интересам компании.

МОТИВАЦИЯ: инструмент персонального менеджмента, направленный на создание прямой или косвенной заинтересованности сотрудника в достижении определенных результатов деятельности или отсутствии нарушений в ней.

МРОТ: минимальный размер оплаты труда, устанавливается и изменяется государством в законодательном порядке. Отражает заработок, обеспечивающий работнику «прожиточный минимум». Используется в качестве расчетной единицы в социальной сфере (расчет пенсий, пособий и т.п.), а также в юриспруденции (расчет штрафов).

ПЕРСОНАЛ: совокупность сотрудников организации, отношения трудового найма с которыми действуют в расчетном периоде.

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: управление персоналом (в зависимости от контекста может рассматриваться как прикладная система управления или автономный раздел науки управления).

ПЛАНИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛА: операционная подсистема персонального менеджмента, целью которой является определение плановых задач по любым аспектам развития кадрового направления деятельности организации.

ПРИНЦИП «ЧЕРНОГО КОНВЕРТА»: исторически сложившийся и повсеместно используемый в странах с развитой рыночной экономикой методический принцип организации оплаты труда и индивидуальной социально-экономической поддержки наемных сотрудников. Предполагает строгую конфиденциальность информации о большинстве видов персонифицированных выплат, премий и льгот.

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ: элемент первичного развития нанятого сотрудника, направленный на ликвидацию психологического дискомфорта, связанного с необходимостью рабочего взаимодействия с новым для него трудовым коллективом.

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА: операционная подсистема персонального менеджмента, целью которой является обеспечение состояния психологического климата, благоприятствующего эффективному решению прикладных задач управления трудовыми ресурсами организации.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КЛИМАТ: состояние психологических взаимоотношений на всех уровнях управления в трудовом коллективе организации.

РАБОЧЕЕ МЕСТО: конкретная позиция утвержденного штатного расписания организации.

РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА: операционная подсистема персонального менеджмента, обеспечивающая постоянное приближение фактических качественных параметров трудовых ресурсов организации к плановым.

Система управления - состоит из субъекта и объекта управления; субъект управления – тот, кто управляет, объект – кем управляют.

Структура организации - логическое взаимоотношение уровней управления и функциональных областей, построенных в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать целей организации.

СЛУЖБА ПЕРСОНАЛА: специализированная штабная служба работодателя, ответственная за кадровое направление деятельности.

РЕКРУТСКОЕ АГЕНТСТВО: необходимый элемент развитой инфраструктуры современного рынка труда, специализированная посредническая структура (любой формы собственности), на договорной основе оказывающая основным участникам данного рынка следующие услуги:

- наемным работникам — содействие в трудоустройстве в соответствии с установленными требованиями к потенциальному работодателю;
- работодателям — содействие в поиске и найме работников в соответствии с предварительно установленными требованиями к кандидату на трудоустройство

Цели - конкретные конечные состояния или желаемый результат, которого стремится добиться группа, работая вместе.

Централизация управления - сосредоточение управления в одном центре, в одних руках, в одном месте; создание иерархической структуры управления, в которой преобладают вертикальные связи, когда верхние уровни обладают определяющими полномочиями в принятии решений, а эти решения

строго обязательны для нижних уровней.
Эволюция менеджмента - процесс изменения менеджмента, его исторического развития, оформления в систематизированную научную дисциплину.
Маркетинговая среда фирмы– это совокупность субъектов и фактов, оказывающих влияние на успешную деятельность всей фирмы.
Маркетинговая среда бывает как внешней (макросреда), так и внутренней (микросреда).
В микросреде действуют внешние силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее деловым возможностям: поставщики, клиенты, посредники, потребители, конкуренты и общественность. Основной целью любой фирмы является получение максимально возможной прибыли. Маркетинг должен обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков и обеспечить благоприятную микросреду фирмы, так как успех во многом зависит и от посредников, и от конкурентов, и от различных контактных аудиторий. Чтобы представление о внутренней среде было четким, необходимо дать понятия ее составляющим.
Поставщики – это фирмы и отдельные лица, поставляющие компании материальные ресурсы, необходимые для осуществления ее деятельности.
Деятельность фирмы напрямую зависит от отношений с поставщиками.
Посредники – это организации, помогающие компании в продвижении, сбыте, распространении ее товаров на рынке. Гораздо выгоднее и разумнее пользоваться посредником с развитой сетью торговли, чем создавать такую сеть для своей фирмы. Найти хорошего, добросовестного, честного посредника сложно, так как на хорошо организованном рынке посредник – это некая сила, которая диктует свои условия.
Фирмы-специалисты– это такие организации, которые помогают фирме в движении товара от места их непосредственного производства до места назначения. Это железные дороги, водный, сухопутный и авиатранспорт.
Склады – это место, выбранное фирмой, для накопления и сохранности своего товара на пути их движения к очередному месту назначения.
Кредитно-финансовые учреждения – это банки, кредитные, страховые компании, помогающие фирме по финансовым и страховым вопросам.
Клиенты – это лица или организации, имеющие с фирмой деловые взаимоотношения.
Общественность – это публика за пределами самой фирмы. К мнению публики необходимо прислушиваться и реагировать на претензии потребителей.
Внутренние контактные аудитории – это весь персонал компании.
РЫНОК - место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик произведенного продукта общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью товара-конкурента.
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ - оценивается в виде отношения эффекта, результата, выраженного в натуральной или стоимостной формах к затратам всех необходимых ресурсов для организации и осуществления маркетинговой деятельности.
ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ - показатель способности маркетинговой системы обеспечивать непрерывный процесс формирования воспроизводства спроса на товары и услуги при заданном уровне затрат на маркетинг